

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA UTILIZACIÓN DEL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LA  
CAPACIDAD DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CENTRO  
COMERCIAL MEGA PLAZA, EN EL DISTRITO DE  
INDEPENDENCIA, EN EL AÑO 2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA  
RAMIREZ LAYME, KARINA PAOLA**

**ASESOR  
DR. DAVILA ARENAZA, VICTOR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

**Año 2016**

Página de Jurado

---

Presidente

Dr. Victor Dávila Arenaza

---

Secretario

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

---

Vocal

Dr. Antonio Díaz Saucedo

#### Dedicatoria

Dedico esta Tesis a mis padres Juan Carlos Ramirez e Yrma Marina Layme, que siempre me apoyaron incondicionalmente, me brindaron consejos y me motivaron a lograr mis objetivos y principalmente por ser las personas que más amo.

A mi hermana Lizbeth Pamela Ramirez Layme que es mi modelo a seguir, mi compañera y mejor amiga, quien desde el cielo me está protegiendo y guiando.

#### Agradecimiento

Agradezco a Dios que me dio fuerza y fe.

A mis compañeros y amigos que compartieron sus conocimientos y opiniones, y que siempre estuvieron apoyándome.

Por ultimo quisiera agradecer a mis profesores y asesores que me guiaron a poder concluir este trabajo.

## Declaratoria de autenticidad

Yo Ramirez Layme, Karina Paola con DNI N° 76651989, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio del 2016

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La utilización del branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del centro comercial mega plaza, en el distrito de Independencia, año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Karina Paola Ramirez Layme

## Índice

Página de Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2 Trabajos previos.....	11
1.2.1 Internacionales .....	11
1.2.2 Nacionales.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	14
1.4 Formulación del problema.....	17
1.4.1 Problema general .....	17
1.4.2 Problemas Específicos .....	17
1.5 Justificación del estudio .....	17
1.5.1 Justificación Social .....	17
1.5.2 Justificación económica.....	18
1.5.3 Justificación relevancia.....	18
1.6 Objetivos .....	18
1.6.1 Objetivo general.....	18
1.6.2 Objetivos Específicos .....	19
1.7 Hipótesis .....	19
1.7.1 Hipótesis General .....	19
1.7.2 Hipótesis Específicas.....	19
II. MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	20
2.1 Diseño de investigación .....	20
2.1.1 Tipo de investigación .....	20
2.1.2 Nivel de investigación .....	20

2.2	Variables .....	20
2.2.1	Variable 1: Branding .....	20
2.2.2	Variable 2: Gestion estratégica.....	21
2.3	Población y Muestra.....	23
2.3.1	Población.....	23
2.3.2	Muestra.....	23
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.4.1	Técnicas .....	23
2.4.2	Instrumentos .....	23
2.4.3	Validez .....	23
2.4.4	Confiabilidad .....	24
2.5	Métodos de análisis de datos .....	24
2.6	Aspectos éticos .....	24
III.	RESULTADOS .....	25
3.1	Análisis descriptivo.....	25
3.2	Prueba de normalidad .....	27
3.3	Prueba de hipótesis.....	27
3.3.1	Prueba de hipótesis general .....	27
3.3.2	Prueba de hipótesis especifica 1 .....	28
3.3.3	Prueba de hipótesis especifica 2 .....	28
3.3.4	Prueba de hipótesis especifica 3 .....	29
IV.	DISCUSIÓN.....	30
V.	CONCLUSIÓN.....	36
VI.	RECOMENDACIONES .....	37
VII.	Referencias: .....	38
	ANEXOS .....	41
	• Instrumento.....	41
	• Matriz de consistencia .....	44
	• Validación de los instrumentos .....	45



## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la utilización del branding y la capacidad de gestión estratégica en el centro comercial Mega Plaza en el distrito de Independencia. La investigación es descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y transaccional.

La población estuvo conformada por los 80 trabajadores y siendo la muestra estadística el integro de la población, los datos fueron obtenidos mediante una encuesta y un cuestionario como instrumento, los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa SPSS, logramos como resultado que existe relación de manera significativa entre la utilización del branding y la capacidad de gestión estratégica, en el centro comercial, Mega Plaza, en el distrito de independencia, año 2016

## ABSTRACT

The thesis had a general goal to determine the relationship between la utilization of branding y the capacity of strategic management in the shopping center Mega Plaza, in the Independencia district, year 2016. The investigation is descriptive correlational, with a design and an experimental transactional.

The population was formed by 80 workers and been the statistic sample the integrate of the population, the data was obtained by a survey with a questionnaire as a tool, the same were process by el SPSS, we gain as a result there is relationship moderate between the use of branding y the capacity of strategic management, in the shopping center Mega Plaza, in Independencia district, year 2016